提高新闻传播效果的可行路径
——以湖南电视台《新闻大求真》节目为例

摘　要： 近年来，科普求真类节目受到了广大观众的欢迎，其中《新闻大求真》在遵循科学原则的前提下，为观众构建起了从谣言到真理的一道桥梁。如何将这样的节目推向大众、提高节目收视率已经成为节目发展的重要课题。本文将结合《新闻大求真》节目传播效果进行探索研究，通过对其中的问题进行探索与分析，提出提高《新闻大求真》收视率的可行路径。

关键词： 求证类节目；新闻大求真；传播路径

中图分类号：G622　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）12-086-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.030

文 / 龙月玥

随着网络信息传播的日益频繁，谣言与真相之间的界定更加模糊，尤其是对于普通受众而言，很难凭借自身的知识经验判断某一现象的真实性。基于此，湖南卫视推出了一档《新闻大求真》节目，在节目当中针对不同的言论观点进行证实，当前，国内不少同类节目都借鉴了美国《流言终结者》，并实现了节目风格的本土化发展。虽然节目取得了一定成功，但是由于此类节目尚不具备完善的制作和传播机制，因此在受众传播方面还有不少有待完善之处，以下将结合《新闻大求真》找出节目制作中传播中存在的问题，对提出相应的解决对策。

1.《新闻大求真》节目传播存在的问题

1.1 节目内容的严谨性不足

《新闻大求真》在节目模式上借鉴了《流言终结者》，两档节目的最终目的都是揭示事物真相，同时也涉及一定的话题类节目，在话题选择上以是都具备受众吸引力为主。同时，湖南台还充分结合自由明星资源，在节目中邀请明星或者网红参与，以提高节目收视率。节目内容则被设计为情景剧，通过明星的“生活情境演出”引出当期话题，而主持人则会和嘉宾一道对“流言”进行推导和验证。

真相的探索过程往往需要一定时间，但是在《新闻大求真》节目中，由于节目时间限制实验环节较为仓促，仅仅展示成果，而且在实验过程中由于主持人或嘉宾专业性不足，只能按照剧情设计发挥，不少嘉宾对于流言事件甚至从未听说，但是为了增加节目可视性也会转变为“专家角色”。这样的设计往往使观众对节目的专业性产生质疑，虽然节目娱乐性较强，但是专业性不足也会背离其作为科普类节目的初衷。还有一些新闻话题在追热点的过程中有可能与其他媒体产生重复，进而造成资源浪费，影响了节目的传播效果。

1.2 传播效果逊于新媒体

在网络环境下，流言传播速度往往令人震惊，与网络媒体相比，电视观众的范围往往过小，传播范围有限，而且在电视节目播出中不具备即时互动性，从而削弱了节目的传播能效。从这一点来看，《新闻大求真》在舆论导向方面与新媒体还有一定距离，而起而在节目表现形式上过于单一，选题较为单调，这些都会节目传播造成不利影响。

2.《新闻大求真》节目传播问题的成因分析

2.1 节目先天不足

《新闻大求真》节目播出时间在 18：00，时间固定，而且属于线性播出，节目长度为半小时。通常来说，这个时间段不少观众都是刚刚下班，或者在家准备晚饭，进而形成观众与节目错过。而且在台网联动中《新闻大求真》与网络受众的互动不足，网络“粉丝量”相对不足。《新闻大求真》的微博发布时间一般集中在每天的 15:00-17:00，从其微博评论和转载量来看，很少有高于 50 的情况。而且节目微博多为自动发布，很少有专人与观众进行互动，对观众提出的问题进行解答，并在网络中形成舆论引导等。《新闻大求真》虽然已在爱奇艺、乐视等视频网站发布，但是由于节目本身影响力不高，因此网站并未对其进行重磅推荐，这也影响了节目的有效传播。

2.2 投入成本有限

《新闻大求真》对于节目可视性较为关注，在节目制作中千方百计吸引观众注意力，但是由于国内辟谣类节目本身起步稍晚，尚未形成完善的运作模式，公众对于科学求知的需求并不迫切，因此在受众群体方面稳定性较差，尚未培养出大量的节目“铁杆粉丝”。而且受节目播出时间的影响，在内容设计上娱乐元素过重，这就造成节目招商难度增加，因此节目设置场景、专家团队助阵以及实验设施等方面还存在不少困难。

2.3“媒介融合”意识缺失

《新闻大求真》虽然在微信、微博等媒体上有官方账号，但是其“吸粉”作用却并不明显，账号关注度不足。节目仅将这些新媒体作为信息传播渠道之一，对于受众反馈不能进行及时互动，从而使节目的网络互动性不足。节目虽然有不少富与创新精神的采编人员，但是在节目制作上仍以传统形

式为主，难以体现出媒介融合特色，影响了节目的有效传播。

3. 提高《新闻大求真》节目传播效果的可行路径

3.1 坚持娱乐性与科学性并重

“科学”总会给人以“严谨”“严肃”“规范”“专业”的直觉，与当前火爆的综艺类节目相比，科学求证类节目显然在娱乐减压方面不占优势。而湖南台向来以时尚娱乐为亮点，因此在《新闻大求真》中也秉承了湖南台特有的娱乐风个，使观众对科学的认识不再局限于传统认知中，通过带有娱乐性的节目编排实现科学内容的传播，增加节目活泼性、娱乐性的同时，也能够使受众获取更多的科学知识，并形成深刻的观看印象。在科学节目的娱乐化运作中，节目还通过专业化的科学实验吸引受众关注，这些实验带有鲜明的表演性，在节目中注重观众认知的引导，但是由于实验团队专业性不足，不少观众对实验结果的权威性表示质疑。节目中也会穿插一些专家采访的短片，对实验内容或者科学现象进行讲解，但是这些专家本身不具备娱乐表演经验，因此又会使节目重新陷于过于严肃刻板的窠臼中。

《新闻大求真》传播效果的提高，必须突出实验团队的专业性，同时也要体现其娱乐性，使观众能够在节目中获得放松，同时又能实现辟谣求真的目标。具体来说可以从以下几个方面进行：

首先需要对节目主持人角色进行重新定位，减少其节目比重，在实验进行中需要主持人和专家协调分工，主持人能够以观众站位参与实验，主要目的在于对实验环节和现象进行解说，从而起到节目串联作用。实验具体步骤由专家操作，从而保证节目科学严谨。二是进一步提高专家团队和主持人的互动频率，主持人要着力提升自身科学素养，对节目选题有一定了解，尤其的熟悉其中的背景知识；其次，培养实验团队的娱乐表演水平。三是为专家级主持人预留更多的互动时间。在央视同类节目《原来如此》中，主持人与专家团队共同做表演型求证，但是由于双方在节目前缺乏有效沟通、默契不足，再加上主持人专业能力缺失，造成双方互动性较差，这一点对节目的收视率的提高造成不利影响。因此在《新闻大求真》中要注意避免此类问题发生。

3.2 通过“台网联动”提高节目传播效果

醉着网络传媒受众的不断增加，《新闻大求真》在注重电视传播渠道的同时，还需要结合新媒体提高节目传播效率，以此适应广大受众多元信息猎取方式。节目组需要通过微博、微信等公众号对节目进行推广，同时注重于同类电视节目公众号的互动，如央视的《是真的吗》、安徽卫视的《谣言终结者》等，通过公众号互动有利于吸引更多粉丝关注。增加公众号每日发布信息发布量，尤其需要在每晚 21：00 前更新内容，提高受众点击量。在节目中可以邀请一些当红明星或者网络红人，或者与其公众号就行互动。结合节目内容确定其特有的语言风格，增加节目特点。在赞助商选择上以生活用品商家为主，不但与节目受众面较为契合，同时还能够为节目赞助一定的活动奖品。

3.3 合理利用“自媒体”资源

《新闻大求真》节目组要积极与用户互动，尤其是在自媒体平台上对用户提出的问题、各类意见和建议进行互动回复。同时面向广大自媒体征集节目话题，丰富话题选择范围。结合网友互动内容制作一些特别节目，将热心网友邀请到节目现场，参与节目表演或者与嘉宾进行互动，形式多样的自媒体资源有利于提高节目传播效果。

结语

随着科学文化的不断发生升级，科学与文化之间脱节现象日益严重。电视作为受众面广泛的传统媒体，在科普求真方面有着重要的社会责任。《新闻大求真》传播效果的提高，需要对节目传播中存在的问题有客观全面的了解，积极转变节目制作理念，提高节目制作质量，逐步树立起鲜明的节目风格，积极借鉴同类节目的成功经验，力争将辟谣求真类节目办出特色、办出水平。媒

参考文献

[1] 熊朝莹 . 电视求真节目：以科学实验求证传言 [J]. 青年记者，2015（02）.

[2] 姬祥祥 .《新闻大求真》：电视新闻节目的新范例——“限娱令”背景下省级卫视新闻类节目分析 [J]. 西部广播电视，2015（04）.

[3] 万嘉懿 . 科学求证类节目《是真的吗》的创新与探索 [J]. 新闻世界，2015（04）.

[4] 姜煜华 . 试论我国辟谣求证类电视节目存在的问题及对策 [J]. 当代电视，2014（10）.

[5] 李勇，程前 . 求证类电视节目的发展路径及瓶颈——以央视财经频道《是真的吗》为例 [J]. 声屏世界，2015（12）.

（作者单位：湖南广播电视台新闻中心）